

CULTURA DO CONSUMO E A PRODUÇÃO DE ESPAÇOS DE ÓCIO

Antonio Carlos Campos

Doutorando em Geografia Humana – U.B. Espanha

Prof. Departamento de Geografia – UFS - Brasil

antonio68@uol.com.br

Introdução

Num momento em que a humanidade experimenta uma nova mudança de época, as transformações nas relações sociais, espaciais e culturais são reveladoras da emergência de novos paradigmas. Principalmente dentro da visão ocidental, onde a ruptura com alguns valores e a persistência pela construção de modos específicos de apropriação dos objetos e lugares, aliado a ampliação do consumo tenta corresponder com o nível tecnológico dominante. Nesse instante, as revoluções que acontecem em torno da tecnologia da informação alteram de forma estrutural e tecnicamente as relações socioespaciais, transformando assim, a economia e o “*modus vivendis*” da sociedade.

Essa lógica desenhada para consolidar o modelo globalizante de acumulação do capital, através da internacionalização da produção, ao mesmo tempo provoca distintas mudanças que fogem ao plano do econômico e se refere à constituição da sociedade num contexto de mundialização, onde novos valores culturais, políticos e ideológicos passam a engendrar as características da produção do espaço hoje. Portanto é a mundialização e não a globalização que homogeneiza, fragmenta e articula o espaço à morfologia social em construção.

Neste sentido, a inovação tecnológica, fruto do desejo e da necessidade secular de propriedade garante com seu fabuloso mundo de produtos e imagens, espaços virtuais que se configuram como produtos de consumo num mundo cada vez mais integrado e repleto de fetiches. Onde o tempo comprimido eletronicamente, parece atemporal e o espaço parece conter e se transformar em objeto susceptível à reorganizações em função da chantagem utilitarista que supre as ‘falsas’ necessidades¹ da sociedade urbana.

Este pressuposto aliado aos pares contraditórios: competição - fusão e individualização - universalização contemporânea, bem como a flexibilidade e mobilidade organizacional do trabalho introduzem a “ditadura do ócio” como uma necessidade pós-fordista, em que sugere modificações na organização do trabalho e na luta sindical, que passa a reivindicar diminuição da jornada laboral para que o trabalhador possa planejar ou mesmo criar condições de dispor dos momentos de ócio criados por essa tecnosfera do trabalho e aprisionamento do homem pelo urbano.

A sociedade urbana trabalha muito mais hoje que nas décadas anteriores, mas as horas são reduzidas pelas próprias contingências do cotidiano urbano, e é esse cotidiano que transforma a necessidade em status de ser o trabalhador e poder utilizar o tempo de ócio para realizar a abstração concreta da troca das horas ou dias de férias em mercadorias, lugares, imagens e signos, imprimindo de conteúdo o processo espacial instaurado pelo processo da vida cotidiana². Esta abordagem epistemológica baseada no paradigma de Henri Lefèbvre diferencia-se da visão marxiana para entender/ perceber o espaço, traduzindo as interações do campo filosófico no processo de produção/reprodução de um mundo novo, marcado pela subjetividade e simplicidade da vida cotidiana.

A Cultura do Consumo

A cultura do consumo a partir da década de 70 se constitui num campo fértil de grandes estudiosos de várias áreas do conhecimento, quando se voltam para as análises da cotidianidade da sociedade no espaço doméstico no período da Revolução Industrial, tendo como pressuposto: a mudança das relações entre os objetos e as pessoas. As idéias iniciais de Rybczynsky, (1986) e Ferry, (1990) sobre a introdução do conforto e as análises de Appadurai, (1986) sobre a vida social dos objetos, aliado aos estudos de Jean Baudrillard (1970) se destacaram como obras importantes num mundo marcado pelos usos e conflitos de identidade que prescindem da incorporação psicológica ao corpo de algum elemento distinto da realidade. Então, todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a bens ou lugares, além de novas formas de comportamento efetivo, no pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da sociedade. O que reitera a idéia de que o consumo está intrinsecamente ligado à produção, mesmo que esta seja simplesmente uma construção mental e ou efêmera.

A idéia de que o processo de produção e consumo interage de forma sincrônica é formulada a partir do reconhecimento dos grupos internos (da família inicialmente) e grupos externos, representados pelos diversos segmentos de mediadores do processo de troca, que são desde os vizinhos mais próximos ao cotidiano doméstico até os agentes tradicionais da produção e modelação da mercadoria - espaço. Assim, Canclini (1995) procura uma conceituação de consumo que leve em consideração os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, procurando não restringi-los a uma racionalidade econômica, definida unilateralmente por grandes agentes econômicos, mas por uma possível racionalidade sócio-política interativa, a partir da análise das relações entre os lugares, os produtores desses lugares e os consumidores.

Dessa maneira, a cultura do consumo passa a ser uma expressão da sociedade contemporânea capitalista³, que através do acesso e uso das diversas mercadorias e espaços, passam a estabelecer níveis de qualificação social distinto. Essa concepção traduz claramente o papel do turismo no processo de criação de espaços de consumo para classes privilegiadas, como é o caso dos *resorts* localizados no litoral nordestino do Brasil.

Então o consumo passa a ser um importante elemento de diferenciação social, a partir da apropriação dos meios de distinção simbólica, em que ocorre uma coerência entre nível social e tipo de consumo. Deve-se considerar que o valor de troca não é alguma coisa contida naturalmente nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais de uso.

Em sua formulação clássica sobre a vida cotidiana, Lefebvre (*op. cit*) chama a atenção para o fato de que não há uma separação entre o consumo do objeto e do signo, ou seja, o ato de consumir é, ao mesmo tempo, real e imaginário. Além disso, questiona a expressão *sociedade de consumo*, como significando o atual cotidiano, onde há uma grande lacuna entre a abundância, o superconsumo de uma classe, e a escassez e falta de acesso da massa de excluídos desse processo em todo mundo.

Ainda de acordo com Jean Baudrillard, “o problema principal do capitalismo contemporâneo não é a contradição entre maximização do lucro e a racionalização da produção (ao nível do empresário), mas entre a produtividade virtualmente ilimitada (ao nível da técnico-estrutura) e a necessidade de vender produtos. Nesta fase, é vital para o sistema controlar não só o aparelho de produção, mas a procura de consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço. O efeito geral, quer por meios anteriores ao próprio ato de produção (sondagens, estudos de mercado) quer posteriores (publicidades, marketing, condicionamento), é retirar do comprador o poder de decisão e transferi-lo para a empresa, onde poderá ser manipulado” (1970: 79 - 80).

Conforme Baudrillard, o consumo tornou-se uma linguagem da atualidade, através da qual a sociedade se comunica, tornando-se um sinônimo de felicidade, um bem estar mensurável por objetos e signos, como também pela instituição das classes sociais, já que a aquisição, as escolhas e as práticas são reguladas pelo poder aquisitivo dos diferentes grupos sociais. Ainda segundo este autor, o consumo pode ser analisado através da lógica da produção e da manipulação dos significantes sociais. Ele destaca que os conceitos de valor de uso e de troca são insuficientes para pensar o consumo, e que é necessário cotejar o valor/ signo ou valor simbólico, já que os objetos e paisagens (lugares específicos) encarnam funções relativas ao uso e ao prestígio.

O trabalho de Baudrillard (*idem*), enfatiza a lógica implacável da mercadoria, apoiando-se na semiologia para defender a idéia de que o consumo tem na sua essência

a manipulação de signos. Segundo ele, o consumo não deve ser visto apenas como aquisição geral de mercadorias, mas fundamentalmente pelo consumo de signos: signo e mercadorias juntam-se para produzir a mercadoria-signo.

Assim, a relação de produção e consumo passa a ser um processo de significação e valorização cultural, podendo diferenciar a utilização de produtos ou mesmo a valorização de determinados lugares, a partir da satisfação dos impulsos biológicos e estéticos adquiridos durante todo processo de construção da sociedade.

Canevacci (1990) destaca que para a passagem da sociedade de consumo para a cultura de consumo, a ordem simbólica foi transformada, prescindindo e condicionando a expansão das mercadorias e paisagens a serem vendidas. A cultura do consumo fundamenta-se na constante produção e reprodução de sinais comuns e reconhecidos pelos seus possuidores e pelo seu público; “ela não encoraja um conformismo passivo na escolha das mercadorias, mas ao contrário, procura educar os indivíduos a ler as diferenças dos signos, a decodificar as infinitas minúcias que distinguem as roupas, os livros, as comidas, os carros, os quartos e os costumes (Canevacci, 1990: 131)”.

Neste contexto, o espaço fruto da acumulação de tempos distintos, sob o signo da mercadoria entra no circuito da troca submetendo-se ao jogo do mercado imobiliário que o fragmenta e transforma em pedaços muitas vezes estranhos ao conjunto no qual está inserido, imprimindo uma desterritorialização e conseqüentemente uma reterritorialização de formas, conteúdos e sociabilidades desfiguradas ao cotidiano próximo em nome da imposição do valor de troca sobre o valor de uso.

A partir de operações que se realizam através e no mercado, o espaço é produzido e reproduzido enquanto mercadoria reprodutível⁴. Assim, a produção de espaços de ócio na perspectiva do reprodutível converge para um campo homogêneo tornando-se um simulacro das suas reais acepções. Na realidade, a reprodução da natureza como pressuposto do mundo da troca (uma vez que o ócio se transforma numa mercadoria trocada por tempos cada vez mais caros ao trabalhador), destruída aos poucos pela técnica, recria de forma artificial os lugares e os insere no conjunto das mercadorias ilusórias do mundo do consumo.

A Produção de Espaços de Ócio

A reestruturação produtiva pós-fordista dos últimos anos forjou – principalmente nas camadas das populações dos países ricos - uma ampliação do processo de criação de espaços para o turismo e o lazer como necessidades da acumulação. Por sua vez, o não-trabalho (ócio) passou a gerar além das atividades que minimizam ou mesmo anulam as heterogeneidades específicas dos lugares, com a estandardização dos

parques, museus, teatros, cafés e outros elementos do desejo do trabalhador, produz a contradição do trabalho entre outras camadas de populações que sobrevivem de acordo com a negação do próprio ócio em função da manutenção de diversos negócios e serviços criados para oferecer conforto e comodidade a quem poder pagar.

E isso ocorre simultaneamente nas escalas do local e do mundial, mantendo suas heterogeneidades temporais e espaciais, que se estabelecem fortalecendo os setores de serviços, onde as mídias propõem mudanças tão velozes e tão sublimes, que passam a ser incorporadas como novas necessidades e atividades da vida do homem.

São essas necessidades, representadas pelas demandas cada vez maiores no cenário mundial, que atribuem ao turismo um lugar de destaque nos planejamentos contemporâneos, uma vez que a capitalização dos fluxos internacional, regional e local de pessoas conduz a um novo desenho do mapa do mundo, segundo as tendências delineadas por essa nova forma de consumo do espaço.

Dessa maneira, a produção de espaços de ócio surge como novos objetos/ signos que adentram artificialmente no rol das necessidades básicas do homem transformando-os em consumidores – produtores de símbolos cada vez mais des - seqüenciados do conjunto da sociedade.

Assim, a intensificação de um processo chamado de “*turistificação de lugares*” ou seja, a produção de lugares de ócio passa a desempenhar papel fundamental na inserção e ou reaquecimento de economias em declínio, às custas de grandes e graves impactos sociais, onde a capacidade de carga desses lugares sequer é observada, ou seja, o processo muitas vezes ocorre de forma tão violenta que o lugar não suporta as incursões demandadas, passando a revelar aspectos de degradação ambiental e social, além de desterritorializar as populações originais e inseri-las no mundo do consumo dos fetiches.

Essa premissa refere-se ao fato de que a realidade do mundo moderno reproduz-se em diferentes níveis, numa seqüência aparentemente contraditória, porém, num movimento dialético que expressa a relação global - local/ local - global, imprimindo de importância a dimensão espaço-tempo na constituição cotidiana dos lugares. De acordo com a reflexão de Carlos (1996), analisando o lugar no/ do mundo, “*...no lugar encontramos as mesmas determinações da totalidade, sem com isso eliminar-se as particularidades, pois cada sociedade produz seu espaço, determina os ritmos de vida, os modos de apropriação expressando sua função social, seus projetos e desejos* (Carlos, 1996:17)”.

Entretanto, a criação de lugares turísticos fundamenta-se na concepção da geografia cultural, em que a personalização de lugares caracteriza-se por uma ordenação de signos e valores impressos às comunidades locais de tal maneira que a atividade

econômica, como é o caso do turismo, conduz a percepções de símbolos, normas éticas, regras e valores culturais que desterritorializam cada vez mais as sociedades locais. Análise que está explícita nas considerações de Yi-Fu Tuan, (1983) se conferirmos ao lugar turístico a categoria de espaço concebido pragmático e cientificamente, no sentido que esse ignora a lógica da exclusão e da contradição.

As possibilidades abertas pelo processo de turistificação rompem então, com a racionalidade do trabalho tradicional nas comunidades, onde os novos usos do território impõem novos ritmos ao tempo social, em que os sujeitos desse processo, passam a redefinir suas posições na esfera do lugar, ao passo que os frutos desses empreendimentos são apropriados por um estreito grupo econômico (privado ou estatal) imbuído de ideais de desenvolvimento a partir da inserção de lugares na rota do consumo espacial.

Questionamentos nessa linha estão presentes na maioria dos estudos sobre o turismo, porém sem apresentar respostas estruturadas em torno da idéia de desenvolvimento socioespacial, uma vez que a turistificação de lugares, ou seja, a criação de ambientes turísticos, na maioria das vezes, ocorre de maneira contrária, apresentando-se em suas fases, políticas desenvolvimentistas baseadas nas idéias de crescimento e integração econômica, que de certa forma, dirige os planejamentos das áreas potencialmente turísticas no sentido de dotá-las de infra-estrutura receptiva adequada para atender as demandas, tanto das elites, quanto das massas, inaugurando assim, a liberdade e a igualdade social num mundo de fantasias.

Essas idéias de igualdade e ou ampliação do consumo dos espaços norteiam os programas e leis oficiais do Brasil, uma vez que o turismo tem se constituído na alternativa capaz de reintegrar velhos e novos espaços à lógica da acumulação.

Uma referência básica dessa política é o Programa de Ação para o Desenvolvimento do Turismo (PRODETUR), que destina recursos vultosos para sanar as deficiências infra-estruturais e de serviços de regiões inteiras, priorizando as áreas litorâneas com megaprojetos de urbanização, circulação, rede hoteleira, entre os outros bens, vistos pelas populações locais como pano de fundo de um progresso material anunciado em nome da 'nova fonte de riqueza' excludente.

Dessa forma, o processo de turistificação de lugares, envolvem aspectos políticos, sociais, econômicos e culturais da população, promovendo uma reorganização espacial artificial, em nome do desenvolvimento local, esboçando uma nova divisão espacial do trabalho através da produção e incorporação desses espaços às novas tendências de consumo e lógicas exteriores, baseadas numa reestruturação espacial global.

Algumas breves Considerações

Nesse sentido, as metrópoles passam a desempenhar importância fundamental, sendo polarizadores de um circuito de lugares centrados nas especificidades e resistências regionais; elementos favoráveis a um processo de desenvolvimento que apresenta vantagens e desvantagens na manutenção das autonomias e identidades locais atreladas às novas atividades turísticas.

“O turismo representa então a conquista de uma importante parcela do espaço que se transforma em mercadoria, e nesse sentido, alguns lugares somente têm existência real por causa de sua trocabilidade, isto é, enquanto mercadoria que se consome (Carlos, 1999:180)”. Desta maneira, o turismo e o lazer se apresentam articulando o mundial e o local, produzindo e reproduzindo fluxos, culturas, comportamentos, e o próprio consumo do espaço como forma de retroalimentar no plano da vida cotidiana.

Entretanto, o turismo não pode ser tomado apenas como negativo, como desarticulador de antigas formas e funções sociais que, num processo linear, destrói o velho substituindo-o pelo novo. A mediação entre o global e o local empreendida pelo turismo possibilita tomarmos o lugar e o mundo como totalidade. Permite também trazermos à luz novas formas de sociabilidade, articuladas em função do processo de reestruturação de lugares para o lazer. Este movimento, ao invés de contrapor o tradicional ao moderno, o lugar ao mundo, o natural ao artificial, impulsiona a reestruturação das relações do lugar com o mundo e a formação de organizações socioespaciais cada vez mais híbridas, cujas formas e lógicas antigas associadas às novas, originam uma nova espacialidade.

Notas:

¹ Sobre as verdadeiras e falsas necessidades vide Marcuse. in.: A ideologia da sociedade Industrial, Rio de Janeiro, Zahar, 1967, p.154

² Lefèbvre, Henri. (1991) A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática.

³ Mike Featherstone, (1995) destaca a vinculação dessas teorias a expansão capitalista centrada na produção de mercadorias proporcionando prazeres emocionais, sonhos e desejos celebrados no imaginário cultural consumista e em locais específicos. In.: Cultura do consumo e pós-modernismo. São Paulo: Nobel p. 31.

⁴ Ana Fani A. Carlos (1999) discute as novas contradições do espaço baseadas nas contribuições de Lefebvre no livro O Espaço no fim do século – a nova raridade. São Paulo: contexto, p 66 – 67.

Referências Bibliográficas

- APPADURAI, Arjun. (1986). The social life of things. Commodities in cultural perspective. Cambridge University Press, Cambridge.
- AUGÉ, Marc. (1994) Não - Lugares. Campinas, Papirus.
- BAUDRILLARD, Jean. (1970) La société de consommation. Paris, Ed. Denoel.
- CANCLINI, Nestor G. (1995) Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CANEVACCI, Maximo. (1990) A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. São Paulo: Studio Nobel.
- CARLOS, Ana Fani A (1999) As novas contradições do espaço. In.: O Espaço no fim do século – a nova raridade. São Paulo: contexto.
- CARLOS, Ana Fani A. (1996) O lugar no/do mundo. São Paulo, Hucitec.
- FERRY, L., (1990) Homo aestheticus. L'invention du goût à l'âge démocratique. Paris, Grasset.
- LEFEBVRE, Henri. (1974) La production de l'Espace. Paris, Anthropos.
- LEFEBVRE, Henri. (1991) A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática.
- MARCUSE, M (1967) A ideologia da sociedade Industrial, Rio de Janeiro, Zahar.
- RODRIGUES, Adyr Balastrieri (1996) (org.) Turismo e geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. São Paulo, Hucitec.
- RYBCZYNSKI, W., (1986) Home. A short history of an Idea. Harmondsworth, Penguin Books.
- SANTOS, Milton. (1996) A natureza do espaço. Técnica e tempo, razão e emoção. São Paulo, Hucitec.
- TUAN, Yi-Fu. (1983) Espaço e Lugar: a perspectiva da experiência. , Difel, São Paulo.
- YÄZIGI, Eduardo; CARLOS, Ana Fani A.; CRUZ, Rita de Cássia A. da. (1996) (orgs.) Turismo: espaço, paisagem e cultura. , Hucitec, São Paulo.